تنمية وتطوير المنتجات والقيمة
المضـــــافة في الإقــتصاد الرقمــي

د/ إبراهيم بخــتي – **أستاذ** محاضر **بجامعة ورقلــة**

تمهيد : يعيش العالم تطورات وتحولات كبيرة بسبب التقدم السريع الذي لم يسبق له مثيل في مجال تقنيات المعلومات والإتصالات وتتزامن هذه التطورات مع التوجه الدولي نحو الإنفتاح والتحرير والعولمة وتكامل وترابط الأسواق وسيادة مفهوم الميزة التنافسية وحلولها محل الميزة النسبية، بعد توحد الأسواق الدولية وسقوط الحواجز بينها من جهة، ومن جهة أخرى التوجه نحو الإندماج في تجمعات إقتصادية عملاقة ؛ ومما لاشك فيه أن محور هذه التطورات الهائلة هو ظهور الشبكة الدولية للمعلومات وإستغلالها في قطاع التجارة، فالإقتصاد الرقمي مبني أساسا على التطور التكنولوجي والمعلوماتي الذي يزيد من فرص نمو وتطور المنتجات والخدمات خصوصا تلك القابلة للتداول التجاري رقميا عبر الشبكات المعلوماتية والتي تكون في شكل ملفات رقمية (مثل ملفات الموسيقى المضغوطة MP3 أو البرامج،...وغيرها)، هذه التغيرات صاحبها إنعكاس على القيمة المضافة بمختلف صورها الممكنة ؛ ضمن هذا الإطار سوف نبين إستراتيجيات الإنترنت الممكن إستخدامها لتنمية وتطوير المنتجات والخدمات وما ينجر عنها من تكوين للقيمة.

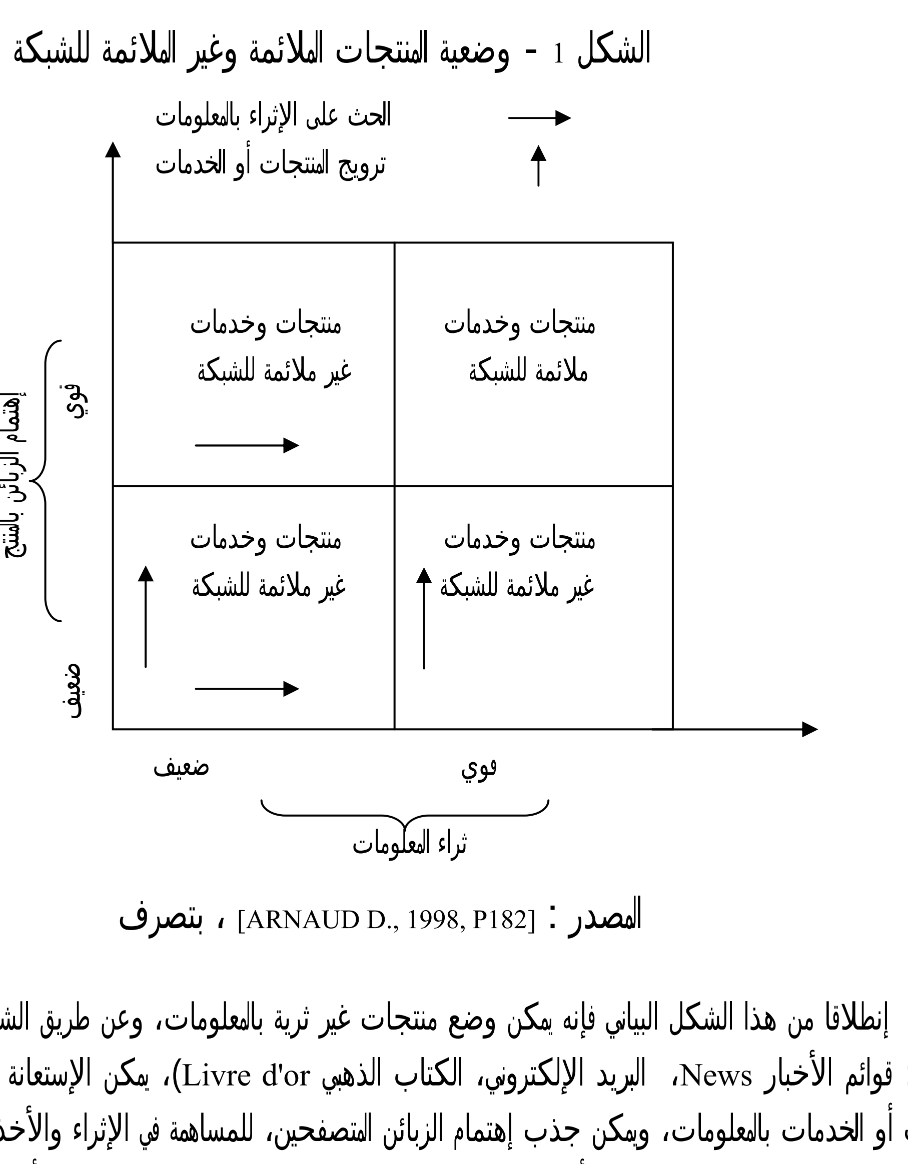
الكلمات المفتاح : إنترنت، إقتصاد رقمي، استراتيجية، منتجات، خدمات، قيمة، وساطة.

1- تنمية وتطوير المنتجات عن طريق الويب :

ترتكز التجارة الإلكترونية على الوسائل والطرق المستخدمة في التجارة التقليدية، إلا أن خصائص إنترنت جعلت منه حاملا مميزا، يتطلب استخدامه (إستراتيجيات) طرق وأساليب مدروسة، فبناء أية إستراتيجية يعتمد على تحديد وإنتقاء النشاط ثم تطبيقه، فالمؤسسة تشرف على إدارة مجموعة من المنتجات والخدمات وليس بإمكانها إظهار هذه المنتجات والخدمات دفعة واحدة عند بداية إنطلاق موقعها في الشبكة تفاديا لعدم قدرتنا على ترويج كل المنتجات والخدمات، وتكون ملزمة بإنتقاء المنتجات والخدمات الأكثر تكيفا وملائمة للتسوق في الشبكة، فعملية الفرز أو الإنتقاء ليست سهلة وتصعب أمثليتها، أما بالنسبة لتلك المؤسسات ذات المنتجات أو الخدمات الأحادية فتستثنى من مشكل الإنتقاء ويبقى نجاح المنتجات أو الخدمات على الشبكة يعتمد على مدى توفر المعلومات حولها وعلى إجراءات الحصول عليها، بالإضافة إلى أهميتها للمستهلك [SCHWARTZ E.I., 1997].

تحليل schwartz واضح، إما أن يكون المنتج ثري بالمعلومات المبينة له ولخصائصه، حينئذ يمكن تسويقه على الشبكة، وإما أن يكون غير ذلك، حينها لن يكون قابلا للتسويق إلا بعد إثرائه بالمعلومات اللازمة، ولو بالحصول عليها من خلال الشبكة، وقد قدم [ARNAUD D., 1998, PP181-182] شكلا بيانيا يوضح فيه المنتجات والخدمات الملائمة للشبكة :

الشكل 1 - وضعية المنتجات الملائمة وغير الملائمة للشبكة



المصدر : [ARNAUD D., 1998, P182] ، بتصرف

إنطلاقا من هذا الشكل البياني فإنه يمكن وضع منتجات غير ثرية بالمعلومات، وعن طريق الشبكة (خدمات الإنترنت المتاحة : قوائم الأخبار News، البريد الإلكتروني، الكتاب الذهبي Livre d'or)، يمكن الإستعانة بخدماتا في عملية إثراء المنتجات أو الخدمات بالمعلومات، ويمكن جذب إهتمام الزبائن المتصفحين، للمساهمة في الإثراء والأخذ بأرائهم وإدخال المزيد من التحسينات الكفيلة بملائمة المنتجات أو الخدمات للتسويق على الشبكة ويجب على المؤسسة أن تيكل المعلومات بشكل مقبول، فطريقة العرض الفوضية تقلل من إهتمام الزبائن بالمنتج أو الخدمة.

المكتبة الإلكترونية www.amazon.com تمتلك قاعدة معطيات هامة ومعتبرة حول الكتب التي تسوقها، نُميت بفضل إقتراحات الزبائن وإنتقاداتم، هذه المعلومات تعتبر وسيلة منافسة هامة في السوق الإلكترونية، وأداة ترويج في نفس الوقت، وعموما المنتجات الأكثر ملائمة للشبكة هي : الكتب والجرائد والمجلات، البرامج المعلوماتية، المعدات المكتبية، التجهيزات الإلكترونية والمقطوعات الغنائية والموسيقية[GOLDMAN S. , 1997] .

1.1- إستراتيجيات مواقع التواجد في الشبكة :

من وظائف الويب وظيفة عرض المنتجات والخدمات الأكثر تواجدا في المواقع التجارية وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الإلكتروني، ذلك أن المتصفحين كثيرا ما يلجأون إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات

للبحث عن منتج أو خدمة معينة، للإطلاع على الخصائص والسعر بغرض الشراء أو بغرض مقارنة الأسعار فقد تزور مكتبة إفتراضية للبحث عن كتاب معين لتطبع خلاصته دون أن تشتريه بغرض الشراء اللاحق من الموقع وبالتالي فإن هذه الوظيفة تساهم في تنوير الزبائن وتحفزهم على الشراء، هذه الوظيفة تظهر أهميتها في التجارة ما بين المؤسسات، لأن وقت الإتصال بالشبكة عند المؤسسة أكثر منه عند الأفراد، زيادة على كون عمليات الشراء لدى المؤسسات غير معقدة وتتم بمجرد إصدار طلبية من طرف المعنية، لكن هذه الوظيفة تتطلب تزويد المنتج/الخدمة بمعلومات دقيقة، لأن العرض هو بمثابة إشهار وترويج.

من بين الإستراتيجيات الرائدة والمعروفة التي يؤخذ با للتواجد في الشبكة، إستراتيجية HOFFMAN وإستراتيجية HO و إستراتيجية LEVIN.

أ- إستراتيجية HOFFMAN : يعتبر Patrali chatterjee , Donna Hoffman و Thomas Novak من المحللين الأوائل الذين إهتموا بإستخدام شبكة المعلومات الدولية في التسويق وقد حصروا التواجد الشبكة شبكيا في المواقع التالية [HOFFMAN D.L. et AL., 1996] :

1. المحلات الإفتراضية أين يمكن طلب منتجات إنطلاقا من قوائم إلكترونية.
2. المراكز التجارية الإفتراضية الممثلة في محل إفتراضي متعدد الأنشطة التجارية أو بصفة أخرى موقع ويب يجمع عدة محلات إفتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد و فوترة موحدة.

و يتم الترويج للحضور في الشبكة عن طريق :

1. المنشورات الستاتيكية التي تستعمل للإشهار الساكن (غير المتحرك) عن المنتجات في الشوارع والأماكن العمومية.
2. الـلات الصادرة عن مؤسسات إعلامية (الراديو، التلفزة، الصحافة)، حيث أن هدفها الأول هو بيع المعلومات والإشهار كجزء من خطة التمويل.
3. مواقع الربط التي تعتبر كوسيلة جذب لحركة الزوار نحو موقع تجاري.
4. محركات البحث المتكونة من قاعدة معطيات، التي من خلالها يمكن للزائر البحث عن معلومة أو البحث عن منتج أوخدمة معينة.

ب- إستراتيجية LEVIN : عرض Levin إستراتيجية ذات قطبين، مفادها عزل مواقع المؤسسات، عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لابد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الإقتصاديين، فالحضور الموجه نحو التسويق هو الذي تحاول المؤسسة أن تجذب له الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتا أو خدماتا أو تيئهم لذلك مستقبلا[DEIGHTON J., 1996].

ج- إستراتيجية HO : قام James K. HO سنة 1996 بدراسة تقييمية لاستخدام الإنترنت في التسويق عن طريق عينة مكون من 1000 موقع ويب تجاري، فتوصل إلى تحديد ثلاثة (03) أهداف تجارية [Ho J.K., 1996]، تشكل إستراتيجية للتواجد في الشبكة وهي الترويج، التموين والتطور ؛ وعلى هذا الأساس فرق بين المواقع المخصصة لـ :

1. الترويج : لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.
2. العمليات التجارية : لبيع الخدمات أو المنتجات من خلال الشبكة.
3. الإعلام : لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

وبين HO في تقريره أن الإستخدام التجاري للويب يعتمد على الترويج وأن إستغلال الشبكة للعمليـات التجاريـة لازال غير نامي.

إذن المتمعن في الإستراتيجيات الثلاث، يلاحظ أنا تتفق حول الهدف من إقامة موقع ويب وأن الوسيلة الوحيدة لدفع التسويق عبر الإنترنت هو الترويج المتعدد، كما ذكر ذلك Hoffman، إلا أن محتوى الموقع والتقنيات المستخدمة به تلعـب دورا أساسيا في الترويج وجذب المتصفحين، فالمواقع التي تنشر معلومات ستاتيكية بواسطة لغة النص الفائق HTML البسيطة، تختلف عن تلك التي تنشر معلومات ديناميكية ترتكز فيها على قواعد معطيات، حيث أن محتوى الإشهار يجدد في كل عمليـة تحديث للصفحة.

بالنسبة إلى دواعي التواجد في الشبكة فقد رده Pigneur et Bloch [PIGNEUR Y. et BLOCH M., 1997] إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي :

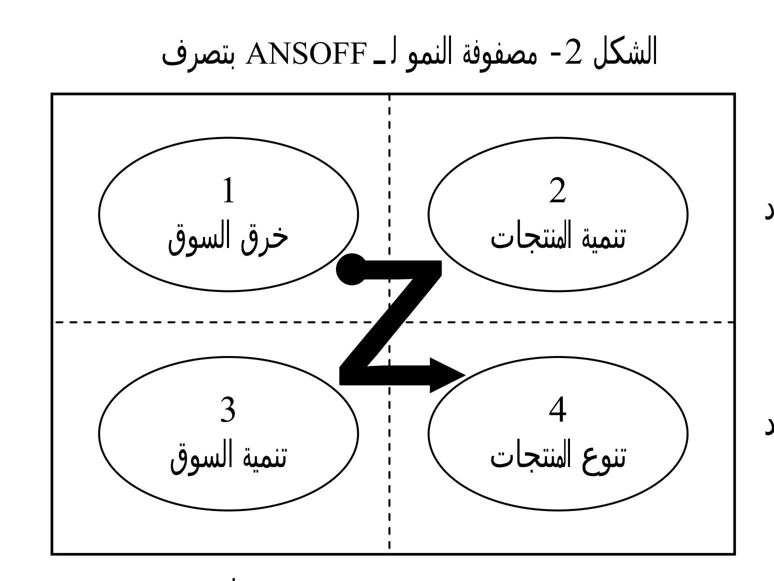
1. تقليل التكاليف، تكاليف الترويج والدعاية والإعلان، مما قد يرفع من حصة الربح ويقلل تكلفـة إقتنـاء المنتجات أو الخدمات للمستهلك (على أساس إعادة الفارق في خدمة ما بعد البيع)، خصوصا عند حالـة لاوساطة.
2. الرفع من جودة المنتجات أو الخدمات لتتمكن المؤسسة من التسويق أكثر بالإسـتناد علـى أراء الزبـائن وإنتقاداتم.
3. زيادة حجم رقم الأعمال عن طريق التوسع للحصول على أسواق جديدة أو عن طريق كسـب حصـة جديدة في السوق القائم، نتيجة المنافسة ونعبر عن ذلك بزيادة القيمة المضافة.

2.1- إستراتيجيات تنمية وتطوير المنتجات في الشبكة :

تعتبر شبكة الانترنت إبداعا تكنولوجيا وتجديدا فريدا من نوعه في عصر الاتصالات، ذلك أن العمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، فالإتصال هو الذي يسمح بتبادل الموارد المادية، البشرية والمالية من

المحيط وإلى المحيط (تموين وتصريف)، فلا شك أن هذا المبتدع[1] يؤثر في إستراتيجية تنمية المنتجات والخدمات وتطويرها ؛ ووفقا لمصفوفة النمو التي تعود للباحث Igor ANSOFF[2] سوف نبين أربعة إستراتيجيات هي : إختراق السوق، تنمية السوق، تنمية المنتجات وإستراتيجية تنوع المنتجات.

الشكل 2- مصفوفة النمو لـ ANSOFF بتصرف



المصدر : [ANSOFF H. Igor – 1965]

أولا : إستراتيجية إختراق السوق.

تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة الاختيار ولا مخاطرة فيها وهي ملائمة جدا لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر المؤسسة كون أن السوق يستوعب ما يطرح به بسبب كبر قاعدة الزبائن وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 1 :

❶ ←
- منتجات /خدمات موجودة
- السوق الموجود

ثانيا : إستراتيجية تنمية المنتجات

هذه الإستراتيجية تأخذ بها المؤسسات عندما يكون للسوق القائم قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدرا من تطوير وتنمية المنتجات أو بإمكان المؤسسة أن تجلب

[1] - الإبداع هو سلعة أو فكرة محدثة ظهرت للوجود من طرف شخص ما [KOTLER P. & Dubois B. - 1997]، ونعطي ملخصا لما جاء في كتاب المؤلف م. سعيد أوكيل، حيث عرف الإبداع التكنولوجي بكل جديد أو تطوير في ميدان الاقتصاد والصناعة، ذو فعالية وتأثير في الإنتاج والإنتاجية، نابع من تطبيق معارف تقنية معترف بها ويشترط في الإبداع أن يتميز بتكلفة متدنية من وجهة الإقتناء والإستخدام وأن يكون محفزا على خوض المنافسة الحرة [أوكيل م.السعيد، 1992 - ص ص 110-112].

[2] - لمزيد من الإطلاع على هذه التحليلات المتعلقة بمصفوفة النمو لـ I.ANSOFF راجع : [ANSOFF H.I, 1965, PP72-75]

منتجات جديدة تحمل علامتها التجارية بالرغم من أنا صنعت من قبل مؤسسات أخرى لفائدتا ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 2 :

❷ ⟸ - منتجات/ خدمات جديدة
- السوق الموجود

ثالثا : إستراتيجية تنمية السوق

تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن سوق جديد للمؤسسة لتصريف سلعها وخدماتا الموجودة (القائمة) ولو عن طريق التصدير نحو منطقة جغرافية جديدة بقصد رفع حصتها في السوق ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 3 :

❸ ⟸ - منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد

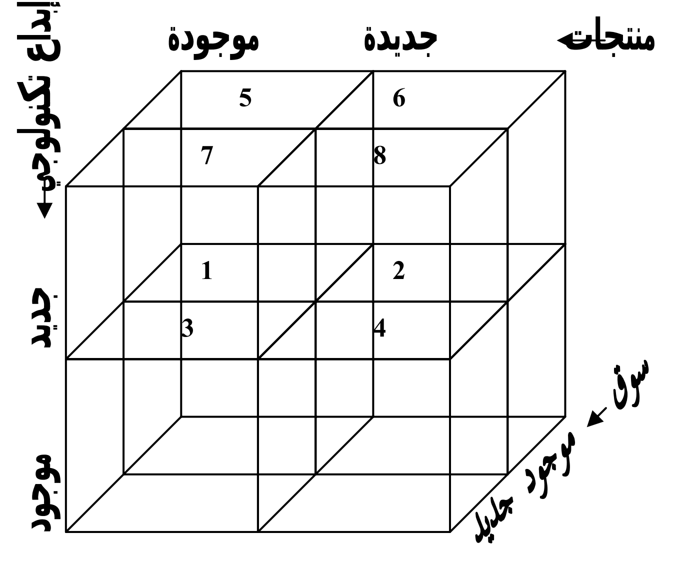
رابعا : إستراتيجية تنوع المنتجات

هذه الإستراتيجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها، بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد، فلربما لن يكون بالسوق الجديد قاعدة زبائن قوية تطلب هذا السلع/الخدمة أو ليس للمؤسسة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق وإحتياجات الزبائن وتوجهاتم (تفضيلاتم) ولذلك يطلق عليها البعض إستراتيجية الإنتحار ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 4 :

❹ ⟸ - منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديد

من خلال ما عرض من توضيحات حول إستراتيجيات مصفوفة ANSOFF، يرى الكثير من الإقتصاديين، أن على المؤسسات إستخدام هذه الإستراتجيات وفقا للحرف Z (كما هو موضح في الشكل السابق) خطوة بخطوة (1←2←3←4)، لتكسب المؤسسة الخبرة الكافية بالسوق وتكسب قاعدة زبائن واسعة، ترضى وتثق بعلامتها التجارية ؛ يرى فريق آخر أن لا مانع من التخطي إذا كانت المؤسسة تستند على دراسات وتحليلات مسبقة ؛ لكن مصفوفة النمو لـ ANSOFF مشكلة في الفضاء الثنائي الأبعاد 2D المزدوج المركبة (منتجات/خدمات، سوق) وهي تخلو من الإبداع التكنولوجي كمركبة ثالثة (منتجات، سوق، إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي 3D، فيا ترى كيف تتحول مصفوفة ANSOFF في ظل هذا الإبداع التكنولوجي (الإنترنت) ؟ ؛ هذا ما تطرق له الباحث [ARNAUD D., 1998 - PP.72-75] .

الشكل 3- مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد

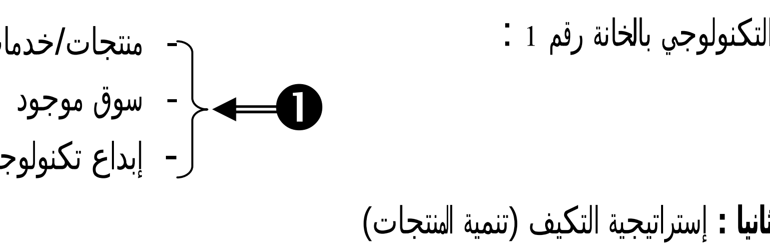


المصدر : [ARNAUD D., 1998 - PP. 72-75]

يتكون الشكل أعلاه من ثمانية مكعبات جزئية تمثل المكعبات الأربعة في القاعدة 4،3،2،1 المصفوفة التقليدية للتحليل الإستراتيجي لـ ANSOFF، بينما تمثل المكعبات الأربعة المتبقية في القمة 8،7،6،5 الإستراتيجيات المعتمدة على الأبداع التكنولوجي الجديد وتعتبر هذه المكعبات إمتداد للمصفوفة التقليدية للنمو وكل منها تمثل إستراتيجية معينة ؛ وسنطلق على هذه المصفوفة الثلاثية الأبعاد "مصفوفة النمو التكنولوجي" ونستعرضها في الآتي :

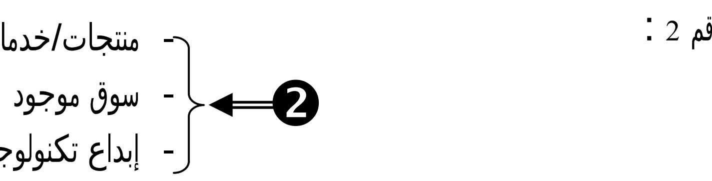
أولا : إستراتيجية اللامبالاة (الاختراق)

تنتج حالة اللامبالاة عندما لا يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق ولا يؤثر أيضا في أنشطة المؤسسة وكأن التجديد التكنولوجي لم يظهر أصلا ولذلك تعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمؤسسة ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 1 :



ثانيا : إستراتيجية التكيف (تنمية المنتجات)

تنتج هذه الإستراتيجية عندما تجبر المؤسسة على الإتجاه نحو تنمية منتجاتا أو نحو نشاط جديد أو نحو منتج جديد من طرف المحيط، لأن إحتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 2 :



ثالثا : إستراتيجية تنمية السوق

إستراتيجية تنمية السوق نحصل عليها عندما توسع المؤسسة سوق تصريف منتجاتا لتعظيم أرباحها ورفع حصتها وذلك بالبحث عن سوق جديد بنفس المنطقة الجغرافية أو خارجها عن طريق التصدير ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 3 :

❸ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي موجود

رابعا : إستراتيجية التنوع في المنتجات

تظهر إستراتيجية التنوع في المنتجات عند شروع المؤسسة في طرح منتجات أو خدمات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 4 :

❹ ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديدة
- إبداع تكنولوجي موجود

خامسا : إستراتيجية الأمثلية

تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجود من أجل تصريف منتجاتا أو خدماتا بصفة مثلى وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو بالخانة رقم 5 :

❺ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي جديد

سادسا : إستراتيجية التغيير

إستراتيجية تنتج عن طرح خدمة أو سلعة جديدة في ظل السوق الموجود (القائم) نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 6 :

❻ ⟸
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق موجود
- إبداع تكنولوجي جديد

سابعا : إستراتيجية التوسع

في هذه الإستراتيجية تستغل المؤسسة الإبداع التكنولوجي الجديد لتوسع من توزيع منتجاتا أو خدماتا الموجودة في أسواق جديدة ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 7 :

❼ ⟸
- منتجات/خدمات موجودة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي جديد

ثامنا : إستراتيجية التجديد

تنتج الإستراتيجية التجديد عند استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد في تنمية سلع خدمات جديدة من أجل التوسع في الأسواق أو الاستيلاء على السوق جديد وهذا شأن تلك المؤسسات الجديدة التي ظهرت للوجود من جراء ظهور الشبكة الدولية والتي طرحت منتجات أو خدمات جديدة في السوق الإفتراضية الجديدة ؛ تمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 8 :

8 ←
- منتجات/خدمات جديدة
- سوق جديد
- إبداع تكنولوجي جديد

إن إستراتيجية التجديد محاطة بالمخاطرة ولدى يستحسن التقليل من المخاطرة بمباشرة نشاط جديد قريب أو شبيه بالنشاط الموجود بالمؤسسة.

إذن مصفوفة النمو التكنولوجي ثلاثية الأبعاد تمكن المؤسسة من تحديد وضعيتها في السوق التي تنشط به وتمكنها أيضا، من إختيار الإستراتيجية الملائمة لتنمية وتطوير المنتجات/الخدمات وفي نفس الوقت تمكن القائمين على إدارة المؤسسة من معرفة الفرص المتاحة لديها (كالتوسع في السوق بإستغلال الإبداع التكنولوجي) والمخاطر المحتملة الوقوع (كتقليل حصة المؤسسة في السوق) ؛ وقد بينت عدة دراسات أن الإنترنت يعد قناة رابعة[3] للإتصال والترويج والتوزيع وهو أفضل وسيلة لتنمية الأنشطة التجارية [DANIEL Amor, 2000 - P38].

2- تنمية وتطوير القيمة المضافة للمنتجات/الخدمات :

غيرت الشبكة وأثرت على المنافسة والعوامل المرتبطة با مما أدى إلى تغيير في القيمة التي تحدد رضا المستهلك عن المنتوج أو الخدمة المقدمة له، حيث أن من أهداف المؤسسة هو إرضاء الزبون الذي يقارن بين محاسن ومواصفات المنتوج أو الخدمة وفقا لميوله، فإستراتيجيات التسويق بينت أن المؤسسة يجب أن تراعى إحتياجات الزبون ومن بين القنوات المستخدمة لخدمة المستهلك الزبون شبكة الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق قوائم الأخبار لتأخذ برأيه في منتجاتا لإدخال التحسينات اللازمة عليها ويمكن أيضا للمنتجين أن يستقوا المعلومات والآراء عن طريق الوسطاء.

تحديد القيمة يعتمد على جودة[4] المنتوج أو الخدمة المقدمة وعلى تكلفة الإقتناء، فالجودة تقاس بعدة معايير، منها : الديمومة، البنية، التصميم، سرعة الخدمة، مدة الضمان، الملائمة، التعمير (مدة الحياة)، الفعالية والمظهر الجمالي[5] ويعتمد أيضا في

---

[3] - بعد الهاتف و الفاكس و البريد

[4] - تعرف الجودة بمجموعة خصائص المنتوج أو الخدمة التي تلبي إحتياجات معبرة عنها [PERIGORD M. et FOURNIER J.P., 1993].

[5] - راجع في هذا الشأن [LAMBIN J.J., 1986-1994].

تحديد القيمة على النفقات المالية، الوقت والجهد المبذولين كما يرى ذلك KOTLER، أما KAMBIL فيرى أن القيمة تحدد أصلا بالسعر والمخاطرة (المهنية، المالية، الزمنية) والجهد (جهد الإقتناء، الإستعمال، الصيانة) [KAMBIL et Al., 1996].

يساهم تطوير التطبيقات التجارة الإلكترونية في تكوين ورفع القيمة المضافة بالمؤسسة عن طريق :

1. التوسع في الأسواق
2. تنمية وتطوير المنتجات/الخدمات
3. تلميع العلامة التجارية شبكيا
4. ترشيد الإجراءات الخاصة بالمخزونات والفوترة، ...، وغيرهما.
5. تنظيم أكثر للعمل وسلاسته
6. الرفع من كفاءة الموظفين وتحفيزهم على العمل الجماعي.

تنمو القيمة المضافة أيضا بتدنئة التكاليف المعبر عنها بتوفير مبالغ مالية عوض نفقها في التخزين ورواتب العمال،...الخ ؛ ويمكن حصر التكاليف في :

أ- تدنئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف بناء وتسيير موقع ويب فمهما بلغ فلن يكلف ما يتطلبه بناء محل تجاري تقليدي، فضلا عن كون الويب محل إفتراضي دولي بإمكان أي زبون زيارته وهذا ما ُيستحال تقليديا، زد على ذلك أن نفقات التسيير في الويب جد منخفظة مقارنة بنفقات المحل التقليدي ويتميز الويب بكونه كلما زادت أو إرتفعت مبيعاته كلما أدى ذلك إلى خفض التكاليف.

ب- تدنئة تكاليف التحويل، المتعلقة بالإدارة والموارد البشرية المرتبطة بالطلبية أو بالتحويل المالي (تكلفة العمليات البنكية الكلاسكية.

ت- الفوترة على الخط هي وسيلة لتحقيق الوفرة المالية الناتجة عن التحويلات التجارية بين المؤسسات أو مع المستهلكين الأفراد، ذلك أن نفقات الفوترة التقليدية مرتفعة مقارنة بالفوترة الخطية.

ث- تدنئة النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم فعوض أن المستثمر هو الذي يسعى لنشر المعلومة وإيصالها للزبون بالوسائل التقليدية (الهاتف، الفاكس، التلكس أو المعلقات الإعلامية)، الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة بإستعمال هذا الأخير لمحركات البحث أو الدخول المباشر لموقع المؤسسة، فالنشر التقليدي لقوائم البيع يكلف المؤسسة نفقات التصميم، الإنجاز، الطباعة والتوزيع ؛ بعكس النشر الإلكتروني الذي تحقق منه المؤسسة وفرا ماليا عائدا من عدم الطباعة وعدم التوزيع، فالطباعة يتحملها الزبون والتوزيع أيضا وكما هو معلوم أن عنصر الطباعة والتوزيع مكلفان.

1.2- وظيفة تكوين القيمة المضافة :

القيمة متغيرة نطلق عليها هامش الربح وهي ناتجة عن تحويل للمادة من شكل أو صورة أو تركيب غير مفيد للمستهلك إلى صورة أخرى تحقق احتياجات هذا المستهلك وهذا التحويل من شأنه أن يرفع من قيمة المادة في السوق وهكذا فاستخدام التكنولوجيا المختلفة[6] لغايات مختلفة من شأنه أن يحول المدخلات رخيصة القيمة إلى منتجات عالية الثمن وبالتالي تستطيع المؤسسات أن تبني قدراتا الاقتصادية وترفع من دخلها[7] باستخدام التكنولوجيات المختلفة لإنتاج أو تسويق سلع وخدمات عالية القيمة وعلى هذا النحو تتزايد المكاسب الناجمة عن المعرفة التكنولوجية التي يمكن نعتها "بالقيمة المضافة للتكنولوجيا".

في الحقيقة إن تكوين القيمة المضافة في الإقتصاد الرقمي هي وظيفة من وظائف موقع الويب التي نادرا ما تُستعرض من قبل المؤسسات، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات والأساس في هذه الوظيفة هو إستخدام موقع الويب لزيادة قيمة إستخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمات المرتبطة به (كرفاهية الإستخدام) وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات والخدمات المعلوماتية وأحيانا تظهر في المنتجات المادية، هذه القيمة قد تثمن حسب حالة الإستخدام والآن نستعرض طرق زيادة القيمة (خدمة القيمة المضافة) :

أ- التحديث : نقصد به إثراء وتمديد قيمة إستخدام سلعة/خدمة معينة بعد الإقتناء عن طريق الويب بإستعمال طريقة التحميل (Téléchargement)، فقد تفقد السلعة جزء من قيمتها إذا لم يتم التحديث، فمثلا البرامج المضادة للفيروسات المعلوماتية سوف لن تكون فعالة مستقبلا عند ظهور نوع جديد من الفيروسات إذا لم يتم تحديثها وبالتالي فالتحديث ضروري لها، أيضا الموسوعات المحملة على الأقراص المضغوطة CD تفقد جزء من قيمتها، إذا لم يتم التحديث حالة ENCARTA لشركة Microsoft يمكن تحديثها خطيا من خلال موقع الشركة، كذلك هذه الطريقة عادة ما تستخدم لتحديث برامج الألعاب وإضافة تحسينات و مستويات أخرى للعبة ؛ ويتمخض عن الإثراء جذب المتصفحين وتعريفهم بالمنتجات/الخدمات الجديدة.

ب- الخدمات المرتبطة : الإنترنت يمكن إستخدامه للحصول على خدمات مرتبطة بالمنتج/الخدمة وتدعى الخدمات المرتبطة برفاهية الإستخدام الناتجة عن إستخدام المنتج/الخدمة، فعلى سبيل المثال مؤسسة www.globalline.ch للخدمات الهاتفية تسوق بطاقات هاتفية تحمل مبلغا معينا من النقود حيث يلجأ مستخدمها إلى تشكيل رقما هاتفيا أخضر ثم إدخال شفرة التعريف الخاصة بالبطاقة الهاتفية PIN ثم الرقم المراد الإتصال به، ميزه هذه البطاقة أن تكلفة الإتصال عن طريقها متدنية وبإمكان الزبون الحاصل عليها أن يستعرض موقع الويب الخاص بها للكشف عن المكالمات التي أجراءها بواسطة البطاقة وزمن الإتصال، وهناك بعض المواقع تلجأ إلى عرض معلومات هامة أو تطبيقات نفعية حول منتج/خدمة معينة في حلقات للرفع من قيمة الإستعمال والأداء لدى الزبون وهنا يكون المستهلك مجبر على العودة لتتبع الحلقات مما يرسخ العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة ويرفع من قيمتها وقد تعمد بعض المؤسسات إلى إرسال المعلومات في حلقات عبر البريد الإلكتروني.

[6]- **كتكنولوجيا المعلومات أو تكنولوجيا الصناعات الكيماوية أو تكنولوجيا الدواء أو تكنولوجيا النفط والغاز.**

[7]- **عائدات ممثلة بالقيمة المضافة التي تضيفها التكنولوجيا**

إذن تكوين القيمة المضافة عن طريق الويب يسمح بزيادة نصيب المؤسسة في السوق ويرفع من حصة أرباحها وعليه فإن التجارة الإلكترونية تؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الإتصال (كما ورد في تعريف الهيئة الأوروبية للمعلومات والتكنولوجيا والرقابة EITO[8]).

2.2- إعادة تشكيل القيمة المضافة :

إستخدام الإنترنت في عملية التوزيع تسبب في إعادة تشكيل نماذج التوزيع الكلاسيكية مما صاحبه ظهور قسم جديد من الوسطاء الإفتراضيين[9] الذين يساهمون في تكوين القيمة بنشر المعلومات عن المنتجات والخدمات في الشبكة (عن طريق الخدمات الإشهارية)، فالمستهلك هو الذي يبحث عن المعلومة لإقتناء المنتجات أو الإستفادة من الخدمات إن توافقت مع ميوله والملاحظ هنا أن الموازين إنقلبت نوعا ما فعوض أن البائع هو الذي يبحث عن الزبون أصبح الأخير يبحث عن الأول مع أن البائع دوما يحاول إجتذاب الزبائن لمنتجاته وخدماته بإرسال خطابات إلكترونية لهم، زيادة عن الإعلان والإشهار في المواقع التجارية والإعلامية وكذا مواقع محركات البحث (الوسطاء الإفتراضيين)[10].

الإستغناء عن الوسطاء التقليديين في الإقتصاد الرقمي ممكن، لكن الإستغناء عن الوسطاء الإفتراضيين غير ممكن لأن وجودهم ضروري لممارسة التجارة الإلكترونية، فالباحث SARKAR [SARKAR M.B. et Al., 1995] يرى ضرورة تواجد الوسطاء من خلال الأدوار التي يقومون بها والمتمثلة في :

- بحث و تقييم وإنتقاء للمنتوجات لتوزيعها.
- تقييم إحتياجات الزبائن والبحث عن الإقتراحات المناسبة لهم.
- تقريب المستهلك من المنتج (تحفيز الاتصال والتواصل بين البائعين والمشترين)
- توزيع المنتجات فعليا للزبائن.
- تقديم النصح و المشورة للزبائن.
- تقديم معلومات حول الزبائن للمنتج.
- التوفيق بين المنتج و المستهلك.

والقيمة المضافة التي يحصل عليها الوسيط كهامش ربح هي نسبة محددة متفق عليها مسبقا عن كل صفقة مبرمة مع المنتج أو وسيط آخر إفتراضي وقد يعمل على شراء سلعة وبيعها للمستهلك بعد إضافة نسبة معينة، وعلى هذا الأساس تصور SARKAR هيكلة جديدة بين المنتج والمستهلك في صور مختلفة :

- علاقة لاوساطة : تنتج عندما يُستبعد الوسيط الموزع بين المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة وبين المستهلك النهائي.
- علاقة إعادة الوساطة : تنتج هذه العلاقة عند تعويض الموزع التقليدي بموزع جديد إفتراضي.
- علاقة الوساطة : تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع.

---

[8] - EITO : European Information Technology Observatory, http://www.eito.com

[9] - الذين يتحملون تكاليف زهيدة لصيانة الواجهة الإفتراضية، بعكس الوسطاء التقليديين الذين يملكون مخازن لتخزين السلع المادية التي ينجر عنها نفقات الصيانة والكراء ونفقات التخزين.

[10] - مؤسسات الوساطة الإلكترونية عبر الإنترنت.

يرى Benjamin [BENJAMIN R. et WIGAND R., 1995] أنه لا بد على المؤسسات فهم ودراسة وضعيتهم إزاء القيمة المضافة بما يتلائم مع إختيار الإستراتيجيات المتبعة.

الشكل 4- صور إعادة تشكيل القيمة المضافة

ق.م : قيمة مضافة - ق.م + : قيمة مضافة إضافية

المصدر : [BENJAMIN R. et WIGAND R., 1995] بتصرف

علق المؤلف Walid Mougayar [MOUGAYAR W., 1996] على صور إعادة تشكيل القيمة المضـافة، بقولـه إن ظهور الوسطاء يساهم في تكوين القيمة المضافة وتنميتها ؛ لكن من خلال هذا الطرح نرى أنه كلما كثر عدد الوسطاء فـإن ذلك يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة (تناسبا طرديا) وعليه فإن أفضل حالة للمستهلك هو الحصول على السـلعة أو الخدمـة المطلوبة مباشرة من منبعها الأصلي إن أمكن له ذلك ليستفيد من فارق القيم المضافة الإضافية.

3.2- شبكات القيمة المضافة (VAN)[11] :

شبكة القيمة المضافة هي شبكة حاسوبية تقوم باستضافتها وتشغيلها مؤسسة ثالثة لفائدة مؤسستين أخريتين تمارسان التجارة الالكترونية من خلال أنظمة تبادل المعلومات الكترونيا (Electronic Data Interchange : EDI)، فيكون لكل منهما صندوق بريد الكتروني على حاسب المؤسسة المستضيفة التي تمتلك شبكة القيمة المضافة VAN ويقوم حاسب VAN بتبادل البيانات بين صناديق البريد الالكترونية للمؤسسات على الشبكة ؛ ويطلق على هذا النوع من الشبكات بشبكات القيمة المضافة لأن المؤسسة صاحبة حاسب VAN غالبا ما توفر خدمات أخرى بالإضافة لهذه الخدمة، فهي تساهم في تكوين القيمة المضافة بالمؤسسة المستضيفة أو بالمؤسسة المستفيدة من شبكتها.

11- **V**alue **A**dded **N**etworks أو réseaux à valeur ajoutée

خلاصة : إن إستخدام شبكة الإنترنت في الأغراض التجارية فتح مجالاً واسعا للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتا وخدماتا لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين ورفعت هذه الخدمات من نسبة بيع البضائع وشرائها عن طريق الإنترنت، وهذا بفضل تطبيق إستراتيجيات الإنترنت التي توفر مرونة أكبر للمؤسسات من أي حجم كانت، فالمعرفة الجيدة بذه الإستراتيجيات في الإقتصاد الرقمي أصبح أمر حتمي من أجل أن تعرف المؤسسات والهيئات التجارية القيمة المضافة التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في رفع قدرة تصريف المنتجات والخدمات وكيفية إثراء وانتقاء المنتجات والخدمات القابلة للعرض إفتراضيا وتطويرها عن طريق التحديث ورفاهية الإستخدام.

المراجع :

1. **أوكيل م. السعيد**، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر 1992

2. **ANSOFF H.Igor** "Corporate Strategy" – New York Mc Graw-hill,1965

3. **ARNAUD DUFOUR**, «Du marketing au cybermarketing», Thèse de doctorat présentée à l'école des hautes études commerciales de l'Université de Lausanne (Non pub.), 1998

4. **BENJAMIN R. & WIGAND R**., «Electronic Markets and virtual value chain on the Information Superhighway», Sloan Management Review, Winter 1995, pp. 62-72.

5. **DANIEL AMOR**, «Révolution E-business», CAMPUSPRESS PARIS 2000

6. **DEIGHTON J**., «The future of Interactive Marketing», Harvard Business Review, November-December 1996, pp. 151-162.

7. **GOLDMAN S. L., NAGEL R. N. & PREISS K**., «Agile competitors and Virtual Organizations. Strategies for Enriching the Customer », Van Nostrand Reinhold, 1995.

8. **HO J. K**., «Evaluating the World Wide Web: A Study of 1000 Commercial Sites», 19/08/97 ; http://www.uic.edu/~jimho/www1000.html

9. **HOFFMAN D. L. & NOVAK T. P**, «*New Metrics for New Media : Toward the Development of Web Measurement Standards* », Draft, September, 1996, 12.01.97,,http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak/web.standards/webstand.html.

10. **HOFFMAN D. L., NOVAK T. P. & CHATTERJEE P**., «Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges», *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 1, Number 3, 1996.

11. **KAMBIL A., GINSBERG A. & BLOCH M**., «Re-Inventing Value Proposition», Stern School of Business, New York University, Wor ki ng Paper IS-96-21.

12. **KOTLER P. & DUBOIS B**., «Marketing Management», Publi-Union, Paris, 1997, 9ème Edition

13. **LAMBIN J.-J**., «Le marketing stratégique. Une perspective européenne», 3ème Edition, Ediscience international, Paris, 1986-1994.

14. **LUC-MARIE BRISSET**, «La Mutation e-Business» Ecole Supérieure de Commerce et Technologie de Toulon ; 26/03/2003, http://job.lmbrisset.com/files/lme-b.pdf

15. **MOUGAYAR W**., «Beware of Value Hijackers», Computer World emmerce, 05/05/1996 ; http://www.com-puterworld.com/emmerce/depts/walidcol.html

16. **PERIGORD M. & FOURNIER J.-P**., «Dictionnaire de la Qualité», Collection AFNOR Gestion Qualité, AFNOR, 1993.

17. **PIGNEUR Y. & B LOCH M**., «Banque Cantonale Vaudoise, Stratégie Internet», Working paper, Juin 1997

18. **SARKAR M. B., BUTLER B. & STEINFIELD C**., «Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace», Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 1, N°3, December 1995.

19. **SCHWARTZ E. I**., «Advertising Webonomics 101», Electrosphere, Wired, Issue 4.02, February 1996, 19.08.97, http://wwww.wired.com/wired/4.02/webonomics.html

